

LO PSICOLOGO E L'ANIMATORE COME OPERATORI DEL TURISMO (Guido Contessa-ARIPS/AIATEL)

PREMESSA

Il turismo viene inteso in questo contributo come una attività ricreativo-culturale per chi lo fa, un'attività di ospitalità per la comunità ricevente, un'esperienza di incontro per entrambi i soggetti. , Gli scopi del turismo si differenziano in maniera vistosa tra i soggetti ed i ruoli che ne sono coinvolti. In senso lato e generale possiamo affermare che scopo ultimo del turismo è il benessere, economico e ostentativo per chi lo vende, psicologico, culturale e fisico per chi lo consuma. Il legame fra turismo e dimensioni immateriali (l'ostentazione della comunità ospitante, ed il benessere psicologico per il turista) legittima la presenza nel settore dello psicologo e dell'animatore. In un volume di Psicologia del Turismo sembra inutile definire il ruolo e la funzione dello psicologo, mentre più interessante è dare conto del ruolo e della funzione dell'animatore. L'animatore è un professionista del benessere immateriale, che fa uso intenzionale di tecniche ludico-ricreative ed espressivo- culturali. In termini di finalità non esiste distinzione possibile fra tutte le professioni relazionali e sociali, essendo tutte concentrate sull'aumento del benessere o la riduzione del malessere. La vera distinzione è relativa alle tecniche usate intenzionalmente per produrre risultati. Il medico usa farmaci e bisturi; lo psicologo usa il colloquio e le tecniche proiettive; il fisioterapista usa le tecniche corporee: l'animatore fa uso, per la promozione del benessere, delle tecniche ricreative (gioco, festa, divertimento, spettacolo, gara, movimento, ecc.) ed espressive (linguaggi, arte, musica, manualità, ecc.).

1.IL TURISMO COME ATTIVITÀ' DI OSTENTAZIONE ED ACCOGLIENZA.

La comunità territoriale che ospita turisti deve intanto esprimere un messaggio di auto-stima e di valorizzazione di sé. Invitare qualcuno a casa propria implica avere qualcosa di valore da far vedere o dare; richiede di essere consapevoli di proprie risorse da condividere e di avere l'orgoglio di farlo; esige un atteggiamento ed una organizzazione di accoglienza.

L'ospitante esprime dunque un misto di motivazione ostentativa (vieni da me che ho tante cose belle da mostrarti e farti usare) e di disposizione all'accoglienza (mi sono organizzato per il tuo benessere).

L'ostentazione si fonda su almeno tre variabili immateriali: la consapevolezza di avere qualcosa da dare; la valorizzazione ed insieme la disponibilità a condividere (sia pure in cambio di soldi) questo qualcosa; la organizzazione adatta alla ospitalità.

Il problema di molte comunità 'erritoriali potenzialmente turistiche è che sono molto carenti tutte e tre le variabili menzionate: da qui si intravede un ruolo per lo psicologo e l'animatore.

La consapevolezza del "tesoro" da offrire ha a che fare con l'autostima dell'ospitante, il suo rispetto per le radici e la propria cultura, il suo senso della natura e dell'ambiente: in sintesi, l'amore e la conoscenza della comunità.

Assume toni commoventi certo turismo statunitense, per esempio che privo di vera storia, valorizza e promuove capanne di legno vecchie di un secolo, dentro le quali ci sono statue di cera che rappresentano Toro Seduto o il generale Custer. File di pullman, punti di ristoro, stands di souvenir, cartelli pubblicitari distanti 200 miglia segnalano un luogo che nessun europeo si sognerebbe di considerare un "tesoro" da mostrare. Al contrario, si prova pena per lo sfacelo di certe basiliche italiane, antiche di mille anni, coperte di graffiti, sepolte dai manifesti che reclamizzano l'ultimo detersivo, schiacciate da orrendi edifici circostanti, chiuse per lunghe parti della giornata. Mentre il popolo americano è abbarbicato alle sue brevi radici agricolo-pastorali, come testimonia la cultura del cinema western, il popolo italiano si vergogna quasi dei suoi secoli di storia, tanto da fare dei film sulla storia romana persino grotteschi. Le comunità italiane sono ormai deterritorializzate, sradicate, svalorzate dai loro membri che le vivono come luoghi da cui fuggire, almeno nei week-ends (per le grandi città) o addirittura per sempre (per le piccole città provinciali).

A parte la classiche città d'arte, l'Italia dispone di migliaia di siti pieni di ricchezze culturali, artistiche, archeologiche, naturalistiche, ambientali, gastronomiche che sono sottovalutate e magari poco conosciute dagli stessi abitanti. Molti luoghi potenzialmente turistici sono come individui privi di auto-stima che non consiglierebbero a nessuno di passare un weekend con loro.

Indurre una comunità a valorizzarsi è uno dei possibili compiti dello psicologo e dell'animatore. Il primo può farlo attraverso la costituzione di gruppi di leaders, che analizzino il potenziale "tesoro" del territorio e progettino il modo di valorizzarlo. Il secondo mediante la ricerca, realizzata insieme ai cittadini, delle tradizioni dimenticate, dei tesori sepolti, delle leggende scomparse, oppure dei panorami

trascurati, dei boschi trasandati, dei fiumi inquinati. Entrambi possono lavorare per l'empowerment, l'aggregazione e la partecipazione della comunità alla propria valorizzazione.

A volte la scoperta di qualcosa che ci piace in noi, si accompagna al segreto, alla gelosia, alla riservatezza, o' non pensiamo che quello che pare bello a noi possa interessare anche gli altri, eppure siamo restii a condividerlo come se, così facendo, dovessimo perderlo. L'autostima deve dunque accompagnarsi all'apertura ed allo scambio, mentre spesso, le comunità potenzialmente ospitanti sono chiuse, provinciali, autarchiche, indisponibili più che incapaci a condividere.

In termini culturali si tratta di indurre nelle comunità un atteggiamento turistico. Qui l'Italia sconta grandi arretratezze, anche dovute ad equivoci ideologici. Negli Anni Settanta, lo sviluppo dignitoso e desiderato era solo quello industriale. Giganteschi apparati industriali, spesso inquinanti e dirompenti per il tessuto locale, sono stati preferiti, anzi hanno spesso sostituito, tesori di grande potenziale turistico. Il lavoro dell'ospitalità è ancora spesso ritenuto servile, non professionale, pre-moderno e residuale. Solo da poco stiamo comprendendo che il turismo è, in quanto industria e mercato del benessere e dell'immateriale, un settore centrale della Postmodernità. La produzione e la vendita dei servizi turistici è un processo sofisticato, a basso investimento ed alto reddito aggiunto, che ha il pregio di un impatto soft sulla comunità. Mentre la cultura industriale ha implicato gravi alterazioni ambientali e culturali, la cultura turistica ha il carattere della conservazione e della qualificazione della qualità ambientale e vitale di un territorio.

La propensione alla condivisione del "tesoro" turistico, cioè la commercializzazione della storia e della identità di un territorio, richiede uno spostamento nella attribuzione dei valori ed una apertura all'esterno. Una comunità che si trasforma in turistica richiede che gli abitanti diano più valore ad un bosco che ad una officina; che il lavoro della guida turistica diventi più appetibile di quello del fresatore; che un festival sia considerato importante almeno come una fognatura. Inoltre una vocazione turistica richiede un'apertura mentale ed organizzativa non solo a ricevere ospiti ma anche ad andarli a cercare, mediante contatti nazionali ed internazionali, progetti da offrire, relazioni da intessere.

Qui lo psicologo può offrire la sua competenza nei processi di cambiamento degli atteggiamenti, oltre che nella formazione. E l'animatore può stimolare la comunità nella progettazione di pacchetti attraenti, oltre che nella realizzazione di servizi e programmi ricreativi e culturali.

Infine l'organizzazione. Una comunità turistica deve essere una impresa integrata e coordinata che produce servizi qualificati. Come una organizzazione manifatturiera integra le sue risorse, funzioni e procedure allo scopo di produrre beni così un territorio deve integrarsi per produrre "benessere turistico".

La disintegrazione delle comunità nazionali è così avanzata che è cosa rara la progettualità inter-istituzionale. Turismo significa qualificazione professionale, salute ed estetica ambientale, valorizzazione dei beni artistici e storici, trasporti efficaci, orari dei servizi centrati sul cliente, ordine pubblico, volontariato, controllo dei prezzi e della qualità delle prestazioni. Insomma una casa che deve ospitare qualcuno deve essere organizzata col massimo comfort per l'ospite, il che significa anche massimo comfort per chi la abita. Questo richiede un coordinamento ed una strategia fra enti diversi o settori diversi dello stesso ente, strategie coordinate, funzioni specializzate, procedure efficaci, informazioni diffuse: insomma una organizzazione di qualità.

Qui può intervenire lo psicologo del lavoro e dell'organizzazione, le cui competenze si possono applicare al territorio turistico non diversamente da come si applicano ad una organizzazione aziendale. Ma anche l'animatore ha una funzione: che è quella di stimolare la creazione di spazi, servizi, avvenimenti per la ricreazione e la cultura che non esistono ancora, ma sono potenzialmente realizzabili per rendere migliore il prodotto turistico offerto.

2.IL TURISMO COME ATTIVITÀ' RICREATIVA E CULTURALE.

Le motivazioni del turista sono di due ordini. Il primo ordine è quello della vacanza, dell'evasione, del riposo, del divertimento: della ri-creazione delle energie psicofisiche compromesse durante la settimana o durante l'anno di lavoro.

Il secondo ordine è quello della curiosità, dell'esplorazione, della crescita formativa, della conoscenza: cioè dell'arricchimento degli orizzonti culturali.

Il primo ordine di motivazioni può essere considerato terapeutico nel senso della cura e del ripristino del sé compromesso dalla vita quotidiana. Il secondo ordine può essere valutato come formativo, nel senso della crescita e della espansione.

Non di rado il turista è mosso da entrambe le motivazioni intrecciate fra loro, quella riparativa e quella espansiva. Ma ciò che ci interessa è sottolineare che la cura e la crescita sono tipiche finalità attinenti al ruolo dello psicologo e dell'animatore.

In alcuni casi le due motivazioni si accompagnano ad una terza che è quella della ostentazione: andare in un posto per dire di esserci stato. Tuttavia è raro il caso che vede questa motivazione slegata da una delle precedenti o da entrambe.

Non è raro invece che le motivazioni e le aspettative vengano del tutto o in parte frustrate.

La ri-creazione e la crescita culturale non si realizzano per semplice spostamento dei corpi. La tendenza pernicioso del turismo moderno sta nella omologazione ambientale: tutto assomiglia all'ambiente da cui il turista proviene. Edilizia, urbanistica, traffico, inquinamento, deturpazione degli scenari, rumore stanno dilagando in ogni angolo della Terra. La musica e il divertimento ripetono ovunque i modelli televisivi. Persino la cucina si internazionalizza, diventando un neutro mix di sapori sempre più perduti. E lingua del Paese ospitante è considerata un dialetto senza valore, soppiantato da un ridicolo inglese planetario.

Il concetto di divertimento adulto, che consiste nella esperienza della divergenza e della diversità, viene sostituito da quello regressivo ed infantile della ripetizione.

Perché dunque le motivazioni del turismo vengano soddisfatte, occorre che il turista ed il territorio ospitante siano aiutati a superare le proprie ambivalenze. Il turista vuole ricrearsi e /o crescere culturalmente, ma insieme vuole perpetuare le sicurezze lasciate a casa. La comunità ospitante vuole offrire una propria identità originale, ma insieme asseconda la richiesta di uniformità per paura di non essere in sé desiderabile.

Lo psicologo qui ha molto da offrire nella progettazione di offerte turistiche davvero ri-creative e culturalmente stimolanti e nella valutazione delle motivazioni e degli atteggiamenti dei turisti.

L'animatore a sua volta ha un ruolo centrale nella realizzazione di prodotti e servizi ricreativi e culturali.

3. IL TURISMO COME ESPERIENZA DI INCONTRO.

Il turismo è in senso generale una esperienza di incontro fra culture, stili di vita, tradizioni e bisogni. Il turista porta con sé il Paese di partenza, mentre la comunità circostante offre se stessa all'incontro. E' tristemente sorprendente constatare quante esperienze turistiche si concludono nella più completa assenza di incontri. Molti pacchetti turistici sembrano pensati apposta per evitare il contagio dell'incontro. In nome della sicurezza e della comodità, migliaia di turisti vivono il loro viaggio sotto vetro e gli unici contatti con gli abitanti si limitano agli operatori turistici: guide, cameriere, baristi, taxisti.

Non è strano che mentre tutti i pacchetti turistici prevedono la visita al famoso monumento, quasi nessuno prevede un incontro vero con persone del luogo?

Questa estraneità fra persone produce un atteggiamento violento da entrambe le parti. Il turista si sente oggetto di sfruttamento intensivo e dunque si difende con atteggiamenti di chiusura e superiorità; la comunità ospitante si sente colonizzata e risponde con atteggiamenti repulsivi e di sfruttamento. Si struttura così una relazione reciprocamente predatoria, che più che come incontro si connota come scontro.

L'incontro è dunque artefatto e mediato solo dagli scenari naturali ed artistici, che tuttavia, privi di un retroterra di relazioni interpersonali, diventano visioni imbalsamate da cartoline.

Lo psicologo e l'animatore potrebbero anche qui fornire occasioni preparate di incontro reale fra persone, studiando le modalità e le situazioni più efficaci. I pacchetti turistici potrebbero prevedere incontri organizzati fra persone di Paesi diversi, il cui scopo sarebbe la reciproca conoscenza e comprensione.

4. QUALE PSICOLOGO E QUALE ANIMATORE PER IL TURISMO.

Fino ad ora lo psicologo è una figura molto rara nel turistico, dove ha agito soprattutto in veste di formatore per operatori ed animatori.

Ciò che auspichiamo è invece un sempre maggiore inserimento nei processi di sensibilizzazione, valorizzazione del territorio, coesione comunitaria, relazione inter-sistemica, progettazione di servizi. Non pensiamo naturalmente ad uno psicologo clinico, ma ad uno psicologo di Comunità o del Lavoro, capace di realizzare Ricerche-Intervento, gruppi di lavoro, progettazioni partecipate, gruppi di incontro inter-culturali.

L'animatore è certo una figura più diffusa nel turismo, fin dagli Anni Sessanta. La Legge Quadro Sul Turismo ne fa esplicita menzione: anche se dopo quasi dieci anni, nessuna Regione ha legiferato in merito, come doveva.

Purtroppo la diffusione dell'animatore è stata pilotata da un settore turistico particolarmente selvaggio e

profit oriented: le multinazionali dei villaggi turistici.

Le quali hanno inventato questa figura inizialmente al solo scopo di poter diminuire i servizi di ospitalità, secondo l'equazione: più divertimento meno comodità alberghiere. Questo peccato originale sia pure attenuato negli anni, influenza tuttora l'immagine e la qualità professionale degli animatori: che sono in prevalenza usati come "giullari della distrazione".

Esistono tuttavia esperienze diverse che fanno intravedere una funzione più qualitativa, sia per gli animatori che per il turismo. Si tratta delle esperienze CEE di sviluppo dei territori poveri a vocazione turistica. Qui gli animatori hanno fatto egregie azioni di valorizzazione del territorio, empowerment, e progettazione di servizi attrattivi. Naturalmente questi animatori hanno avuto una formazione ben diversa da quella da "enterteiner" spesso richiesta da alberghi e villaggi. Una formazione che prevedeva competenze nella ricerca ambientale e documentale; nella animazione dei gruppi; nella organizzazione di servizi ed eventi ricreativi e culturali.

GUIDO CONTESSA è attualmente Vice-Presidente Nazionale della SIPS-Società Italiana di Psicologia; Segretario Nazionale dell'AIATEL - Associazione Italiana Animatori Tempo Libero; membro senior dell'ARIPS-Associazione Ricerche ed Interventi Psicosociali.